

茶産地におけるお茶資源を活用した 観光商品化に関する研究

— 静岡県島田市・川根本町を対象として —

静岡英和学院大学 人間社会学部 准教授

崔 瑛

要約

本研究では、島田市と川根本町におけるお茶資源の観光商品化を図るために、茶業関係者の受け入れ体制と観光商品化への意見を調べたうえで、お茶観光の需要層として、地元イベント参加者で、島田市の地域資源である「陶芸」に興味のある県内外の居住者、静岡市内の大学に通う若者を想定し、お茶観光に対するニーズを把握した。茶業関係者への調査では、お茶関連観光の多様化に向けて、他分野の専門家との協力・連携を図る必要がある点を把握した。また、お茶に関する専門性を活かした取組み推進の可能性を確認した。一方、需要側調査は、対象を地元イベント来場者層と大学生層に分け2回実施しており、お茶関連体験に対する好みの特徴を把握した。今後、お茶資源と他の地域資源の組み合わせを図り、新たなお茶関連体験プログラムを企画・立案するためには、マーケットリサーチ、モニターツアー等を重ね、体験プログラムへの需要ニーズをより詳細に把握する必要がある。

キーワード

ティーツーリズム、フードツーリズム、体験プログラム

1. はじめに

1. 静岡におけるお茶活用の取組みと観光商品化推進の必要性

食資源を中核としたツーリズムの推進において、地域産業及び地域民の生活に根付いた飲食・食文化を商品要素に活かすことは、地域間差別化を図る上で大事なポイントである。静岡県は、全国で茶園面積17,100ヘクタール（全体に占める割合40%）、生茶収穫量140,700トン（全体に占める割合38%）で1位を記録（平成29年基準）¹⁾しており、お茶の生産・消費に関する各種統計指標において、他地域に比べ競争優位を維持している。お茶関連産業に従事する人口が多く、住民生活とお茶の生産・文化の関わりが深いため、静岡のアイデンティティを表す代表的な観光商品の素材として、お茶資源は相応しいものと考えられる。

近年、静岡県では、地元旅行会社が企画した茶畑の景観を活かしたハイキングやお茶の取引所を見学するツアー

等、お茶をテーマとする着地型旅行商品の催行本数が増えている。静岡県が主催するお茶資源活用事業も相次いでおり、例えば、2015年から3年間の取組みがあった茶畑活用モデル事業「美しい茶園 de つながるプロジェクト」は、中山間地域の茶園景観活用を目的に、県内7モデル地区で各々の取組みが実現された。また、県内の代表的なお茶関連イベントである世界お茶まつり（2019年に第7回開催の予定）は、3年に1回の開催が継続されている。静岡市では、2006年に「静岡市お茶のまちづくり宣言」を公表し、2008年には「静岡市めざせ茶どころ日本一条例」を制定する等、お茶資源活用について積極的な政策姿勢を示してきた。最近では、静岡市内の茶農家、茶商を紹介するお茶体験ガイドブックを発行した。一方、島田市では、2015年からお茶を活用した市民参加型シティプロモーション「島田市緑茶化計画」が推進され、お茶をイメージした島田市PRロゴマークを作成する等の取組みが行われてきた。

静岡県内では、上記のようなお茶資源活用を試みた事

業実績が存在するが、現時点において静岡県のお茶産地が一般的に観光地として定着されたイメージを得ているとはいえない。お茶関連資源の観光交流促進への活用に向けて、観光客受入体制の整備、ターゲット層の設定とお茶にまつわる体験メニューの企画等を含め、地域側が目指す観光地づくりの目的を明確にし、観光商品の多様化、お茶観光地としてのマーケティング手法を綿密に検討する必要がある。

2. 本研究の目的

本稿は、静岡県内の観光促進におけるお茶資源活用の必要性を受け、静岡県中部のお茶産地であり、お茶を活かした取り組みを実施している島田市と川根本町の2地域を対象地として、茶農家、茶商を含むお茶観光の受入側の実情を把握したうえで、お茶観光の需要層に対するニーズ調査を実施し、今後の観光商品化ならびに戦略的事業推進への示唆を提供することを目的とした。

具体的には、(1) お茶観光に関する先行研究の把握、(2) 島田市のお茶関連資源とお茶観光の受入側調査（茶業関係者の意見）、(3) お茶観光の需要層に対する意識調査（島田市で開催されたイベント来場者、静岡市内の大学生）を実施し、お茶にまつわるコンテンツを観光資源として活用するための商品化、マーケティング戦略の

立案に向けた知見を得ることを目指した。今回は、島田市・川根本町を対象地としたが、静岡県内外の他の茶産地にも適用可能な知見を得ることが望ましいといえる。本研究の全体図を図1に示す。

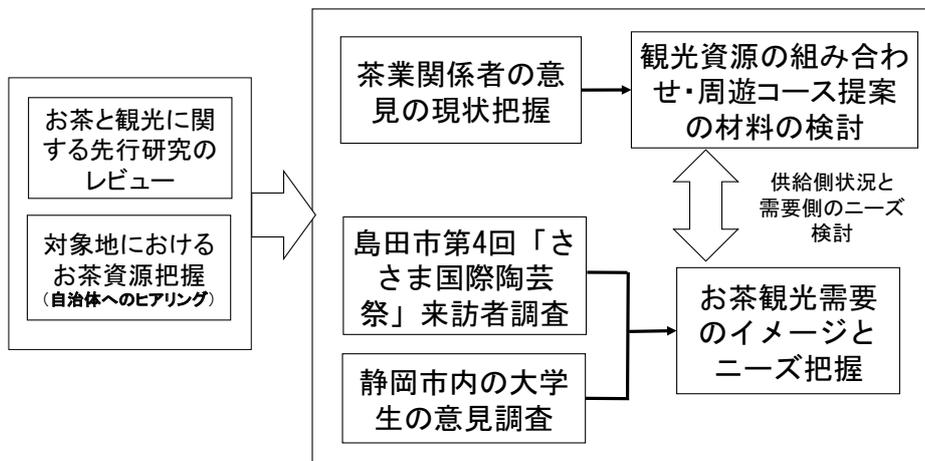
II. お茶観光に関する先行研究

1. フードツーリズム (Food Tourism) の定義と類型

茶は世界中で飲まれており、千年を超す歴史のある日本茶は、茶道等の文化的要素との関わりが深い²⁾。その一方で、緑茶や紅茶等は日常的に飲まれる飲み物であり、各種有効成分が生活用品の材料として用いられている。茶は食に影響を与える、食の一要素としても考えられるため、まず、食を重要要素とするフードツーリズムの定義とフードツーリズムの類型、お茶に関する飲料関連ツーリズムの研究を中心にレビューし、本研究の枠組み設定に必要な内容をまとめた。安田ら(2007)³⁾は、日本のフードツーリズムを「食旅」と名付け、食・食文化をキーワードとして食旅を次のように定義した。

食旅とは、食や食文化が、行く動機付けとなった旅行、DESTINATIONの選択の基準となった旅行、主要な目的になった旅行、旅行中の活動の重要な部分となった旅行、そ

図一I 本研究の全体図



して、その土地固有の食や食文化が旅行者を誘引する重要な観光資源とするために行う食や食文化の保護、育成、創出やアピール活動とそれにより誘致された旅行のことである。

一般的に、食や食文化と関わる旅行や旅行事業、観光事業のことを「フードツーリズム」と呼ぶ（多方，2013）⁴⁾が、上記安田らの定義から考えると、フードツーリズムは、食資源が選択基準や重要動機となる旅行のことと食を観光客の誘引につながる観光資源にするための取り組みとその活動によって誘致された旅行という2つに分けることができ、本研究の内容は、後者の定義に近い活動に関わるものといえる。また、安田（2013）⁵⁾は、フードツーリズムの類型を、高級グルメ、庶民グルメ、マルチグルメ、食購買、食体験、ワイン・酒の6つに分類しているが、ここでは、ワイン、日本酒、焼酎等のアルコールドリンク関連ツーリズムがフードツーリズム研究分野の一領域として扱われている。お茶のツーリズムに比べると、ワイン・酒関連ツーリズムは、ワイナリーやワイン畑、酒蔵等を訪れる形の国内外の事例、研究成果の蓄積が豊富である。

2. 飲料関連ツーリズムの研究

飲料に関わる国内のツーリズム研究は、近年、ワインや酒類のアルコール類に関する事例研究が増えている。まず、ワインツーリズムについては、米国、イタリア、ニュージーランドにおけるワインツーリズムに関する研究動向を把握し、ワインとはかの食資源との関係に注目した桃井（2017）の研究⁶⁾がある。桃井は、ワインツーリズム長野県千曲川ワインバレーの循環バス利用者調査（2017）⁷⁾でもワインツーリズムにおける「食事」の重要性について言及した。

霜浦・大江（2016）⁸⁾は、国内のワインツーリズムの先進事例として、「ワインツーリズム山梨」の事例を取り上げ、イベント訪問客の特徴、ワインやブドウの産地、食べ物/食事等の地域資源に対する評価傾向を把握した。

海外の現地視察・事例研究としては、飯塚によるベルギーウワウ地区のビールツーリズム⁹⁾、スコットランド・クライゲラヒ村のウイスキーツーリズム¹⁰⁾に関する研究がある。現地

でのフィールドワークや資料分析等の手法を用いて、ビール醸造所、レストラン、景観等の資源の空間分析、スコットランドのウイスキー製造が地域密着産業となった地域構造の分析を行っている。また、増田ら（2015）は、北フランスにおけるワイン産地、ミュンヘンのビール工場等の現地視察・見学結果をまとめ、日本とヨーロッパにおける産品と観光に関する考察をしめした¹¹⁾。近年、食等の地域資源を活かした着地型観光の推進に相まって、海外に多くの事例や研究成果が存在するワインツーリズムに関する実証研究が増えており、ワイン等の飲料以外の地域資源との組み合わせ、一体化への課題が指摘されている。

3. お茶のツーリズムの研究

ワイン等の飲料関連ツーリズムと同様に、近年、国内における主要茶産地のお茶資源の活用に着目したツーリズムの研究が増えている。京都府南部の和東町の先進的なお茶観光の事例を取り上げ、関係者インタビューを通して取り組みを分析した望月の研究¹²⁾、日本においてお茶観光が広がらない原因や政策面の課題を指摘した吉見の研究¹³⁾、静岡におけるお茶観光に惹かれる消費者の特徴をモデル化し、消費者の重視要因を明らかにした岩崎の研究¹⁴⁾がある。静岡産業大学情報学部が発行したO-CHA学（2012）¹⁵⁾では、韓国における日本茶の認知度や台湾の観光茶園の現状等が紹介されている。その他、中国杭州の茶の文化と観光の関係、茶文化観光の現状と特徴についてまとめた王の研究¹⁶⁾等がある。

中国では、有名茶産地である信陽におけるお茶観光推進における課題（ゴミ処理、マネジメント体制とガイドの必要性）に関する研究¹⁷⁾や、杭州のティーガーデン観光客に対するデプスインタビューデータを用いたSWOT分析と現状分析の研究¹⁸⁾等がある。また、Lee Jolliffeの著書“Tea and Tourism”¹⁹⁾では、複数の共著者の分析によって、中国、イギリス、カナダ等の各国茶産地のティーツーリズム事例の特徴がまとめられている。

国内外のお茶に関する先行研究は、茶産地における取り組み事例の分析、課題把握に着目したものが多くみられ

る。お茶資源の観光商品化に活かせる需要側のニーズを明らかにし、観光商品化の実務に活用できる研究成果の蓄積が必要である。

III. 本研究の対象地

I. 対象地の現状

静岡県中部の県央に位置する島田市と川根本町は、静岡県中部地域の主要茶産地であり、隣接自治体である。金谷駅から千頭駅を結ぶ大井川鐵道が両自治体をまたいでいる。島田市の人口は98,909人、面積は315.70平方キロメートル（2018年4月基準）であり、島田市の観光施設・宿泊施設の利用客数は、2015年度19万7350人、2016年度18万8936人となっている。

川根本町の人口は7,134人、面積は496.72平方キロメートルである。大井川鐵道の新金谷駅への来訪・電車の乗客数は2014年度の15万5257人から2016年度18万9919人に増加しており、SLや機関車トーマスの人気によりSLの乗車率は高くイベント開催等の影響で新金谷駅周辺地域の観光客が増加している。

筆者は、島田市役所へのヒアリング（2017年12月8日実施）により自治体職員が推奨する当該地域のお茶関連の魅力的な資源を把握した。2013年に世界重要農業遺産システム（Globally Important Agricultural Heritage Systems: GIAHS）に登録された「茶草場農法」が挙げられた。島田市・川根本町の一部の地域において、茶草場農法によるお茶栽培が続いている。また、2018年3月にリニューアルを終え開館した「ふじのくに茶の都ミュージアム」、「蓬萊橋」等が代表的な資源とされた。島田市のシティプロモーション事業の一環として、地元のNPOとの共同企画による「夜遊び体験プログラム」、飲食店とのコラボレーションによる緑茶を材料にした食べ物開発の取り組みがあり、従来にない新しいお茶資源の開発を行っている。

一方、川根本町では、県事業の「美しい茶園deつなが

るプロジェクト」のモデル地区の1つとなり、2015年から3年間、茶農家経営者が地域デザイナーとなり「川根本町美しい茶園でつながるプロジェクト推進部会」を設置し、地域内のモニターツアー（川根本町に多い吊り橋、茶歌舞伎、自然環境等の強みとなる資源を盛り込んだ体験、川根茶のインスタグラムフォトコンテストの開催、ユニークな発想ができる参加者（コーヒー業者）の招待）等、お茶資源活用のアイデア事業が行われた。

IV. 調査結果

I. 調査概要と設計方法

本研究のアンケートは、対象地の茶業関係者のお茶資源の活用と観光推進に対する意見、お茶関連体験メニューの開発可能性について把握するとともに、地域側が提供可能な体験メニューに対して、需要側のニーズをマッチングすることを試みたものである。需要側調査の実施については、対象地内で開催されるイベント参加者を対象として、静岡県内外の参加者意見把握を目的とした。また、イベント会場での調査とは別に、大学生向けの調査を実施し、若い年齢層の意見との比較・検討を行うことを試みた。

調査票の設計においては、お茶関連体験メニューの設定を、お茶農家や自治体担当者へのヒアリング結果と現在静岡市内で販売されているお茶観光ツアーの内容を参照しながら、調査協力者と2～3人程の人員でプレインストーミングにより行った。需要・供給側の調査票を対応させ、茶業関係者に対する調査票にて、お茶に関する提供可能な体験を選択するよう提示した項目と同様なものを、消費者視点から興味・関心のある体験として選択するように設計した（表-1）。

体験メニューの項目は、茶業関係者調査では、8カテゴリ（試飲・販売／教育・案内／交流／観光開発（商品開発）／観光開発（サービス）／関連商品販売）45項目を挙げ、複数回答で取り組みの現状と可能性について訊いた。需要側調査では、ささま国際陶芸祭の来場者向け調査票

表—1 調査項目の対応 (一部)

カテゴリ		需要側調査の項目設定	茶業関係者調査の項目設定
茶畑活用	体験	茶園・茶畑を散策する	茶園・茶畑散策コースの開発
		茶畑をハイキングする	茶畑ハイキングの案内
	飲茶	茶畑でお茶を飲む	茶畑でのお茶提供
			茶畑周辺のカフェスペース設置・運営
教育		茶農家の茶栽培を学ぶ	農家の茶栽培方法を教える
茶料理		お茶のコース料理を食べる	お茶関連料理の提供・販売

は11カテゴリ(茶畑での体験/お茶関連体験/茶に関する知識/飲茶/茶料理/茶購入場所/茶関連もの購入/陶芸関連/宿泊関連/SL関連/その他)に分類し57の体験項目を設定し、「島田市・川根本町でお茶に関する体験をすることを仮定した場合、興味があるもの」をカテゴリ毎に選択する形式にした。静岡市内の大学生に対する調査では、ささま国際陶芸祭での調査項目をベースとして、大学生向けの調査票を作成した。若者向けの内容として3項目(茶娘コスチュームを着る等)を追加し、お茶に関する体験について60項目を提示した。大学生向けの調査票では、同一の調査内容を提示したが、カテゴリ分類等を示さず、単純な表形式で興味があるものに○印をつけるようにした。商品化実現の可能性や調査票紙面の条件等を考慮しながら項目数を調整している。

2. 茶業関連関係者のお茶観光推進に対する意見調査結果

ここでは、2017年12月～2018年1月にかけて、お茶関連コンテンツを提供する受け入れ側(茶業関係者)の実情把握のために行った島田市内の茶商・茶農業者(茶工場と自園自製農家)への調査結果を示す(依頼204件・有効回答34件(回答率16.2%))。アンケート調査対象は、島田市茶業振興協会に登録されている204カ所の茶商、茶工場・自園自製農家、お茶関連協同組等であり、お茶の栽培、製造、販売に関わる業務従事者の視点に立った意見を把握することができた。調査対象の選定と調査票の発送は、島田市戦略推進課の協力を得て実施した。

回答を得た事業者の6割が従業員数10人未満の小

規模な組織であり、5割以上が家族経営型事業者であると回答した。当該地域での仕事継続年数が10年未満の事業者は1社のみで、回答した事業者の平均継続年数は51.24(年)、そのうち12社が50年以上の営業年数があった。サンプル数に限りがあるものの、地元の老舗事業者のお茶観光への意識を知るための材料として傾向を把握した。

(1) 観光振興に対する考え方

観光客増加に対する考え方を表-2に示す。国内・海外からの観光客を問わず、観光客増加に対して抵抗する意見はほとんどなく、観光客増加による期待できる効果として、「観光客による消費増加」(26社, 76.5%)を挙げる意見が多かった。次いで、「地域の知名度アップ」(23社, 67.6%), 「まちのにぎわい創出」(21社, 61.8%), 「観光の波及効果で地場産業の活性化」(17社, 50.0%), 「雇用の創出」(16社, 41.7%), 「地域資源開発の機会」(9社, 26.5%)の順に期待が高かった。

一方で、観光客増加による懸念・心配事としては、「騒音・ゴミ増加」(21社, 72.4%), 「交通渋滞・交通環境悪化」(13社, 44.8%), 「路上駐車問題」(13社, 44.8%), 「治安の悪化」(10社, 34.5%), 「観光客対応による負担」(8社, 27.6%)の順に挙げられた。観光客増加による経済的メリットに対する期待があり、生活・仕事上の懸念する点があるものの概ね観光客増加に対しては、ポジティブに考えているといえる。

(2) 現在の業績と必要な取り組み

近年の自社・自園の業績(売り上げ, 収入等)の推移

表—2 観光客増加への意見

	好ましい	どちらともいえない	好ましくない	分からない
国内観光客増加	26 (83.9%)	4 (12.9%)	0 (0.0%)	1 (3.2%)
海外観光客増加	23 (74.2%)	7 (22.6%)	0 (0.0%)	1 (3.2%)

(過去5年間)については、「順調に増加」と答えた事業者はなく、「やや減少」(4社, 12.5%), 「かなり減少」(13社, 40.6%)と回答しており、「減少」と答えた事業者が半数以上であった。近年, 需要の停滞による荒茶価格の低迷や販売量の減少等が続くなか, 以前に比べお茶関連生産の現場が厳しい状況になっていることがうかがえる。

今後の業績展望については, やや拡大 (12社, 37.5%)と横ばいが続く (8社, 25.0%), やや縮小 (8社, 25.0%), かなり縮小 (3社, 9.4%)という回答となっていた。また, 今後の事業多角化・業種転換等の可能性については, 35.3%が「可能性がある(「大いにある」と「多少はある」の合計)」と答えた。

一方で, 当該地域のお茶関連産業の維持・再生のために今後必要な取組みとして, 最も重要度が高い選択肢(重要度1位)は, 全19項目のうち, 「販路・市場拡大」(7社, 21.2%), 「人材の確保と育成」(7社, 21.2%), 生産・販売技術の改善 (5社, 15.2%)が多く選ばれた。「6次産業化の推進」を1位に挙げたのは2社 (6.1%)であり, 観光業に限ってみると「観光業との連携」や「観光関連取組みの推進」の重要度を最も高く評価する回答はなかった。「観光業との連携」と「観光関連取組みの推進」を3位に挙げたのが2社 (6.1%), 4位に挙げたのが5社 (15.2%)であり, この結果から, 6次産業化等の多角化や観光関連の取組みに対する重要度は比較的低く, お茶関連商品の販売拡大と人手の確保を急務としていることが分かる。自由記述の意見として, 観光促進より茶畑の基盤整備, 茶畑そのものの管理・減少防止に対する対策を求める声も把握できた。

現在の観光と本業の関わりについては, 観光関連取組みについてポジティブな回答 (観光関連事業・取組みを行っている, 観光関連事業・取組みを行う予定である)

が5社 (14.7%)からあり, 観光関連取組みを実施 (考慮)する理由として, 「新たな収入源の確保」, 「新たな販路確保」, 「お茶に対する一般の意識改善・興味の喚起」, 「地域の魅力発信」, 「自社・農家・農園・工場のPR」を挙げていた。本業を活かした観光関連取組みを進めている事業者が少ないといえる。

現時点での観光客受け入れの体制については, 「観光客の受入は不可能」と答えた割合が53.3% (16社)であり, 「観光客の受入を検討できる」と「観光客の受入可能」が各23.3% (7社)であった。この結果から, 観光客を受け入れする体制が整っているのは, 一部の茶業関係者に限られる状況が推察できる。

(3) 観光受け入れの現状

次に, 今後観光関連取組みを行う場合, 自社・自園においてお茶を活用した観光客へのサービス提供・観光客誘致の取組みとして検討可能なもの, 関係機関の支援等の条件が整ったら取組みを考慮できる体験について, 45項目を挙げ複数回答で意見を訊いた。回答結果を検討し, 1回以上の選択があった39項目についてカテゴリ別に選択回数が多い順でまとめた (表-3)。全体の傾向として, 「茶畑」でのサービス提供に関する項目が多く選ばれ, 「教える」や「案内する」等, 観光客に知識を伝える取組みが選ばれていることが分かる。

カテゴリ別の傾向をみると, 「試飲・販売」に関する取組が最も多く選択され取組みの実績も多い。「お茶の試飲・お茶関連案内」は既に5カ所で実施されている。また, 「茶畑でのお茶の提供」が多く選ばれた。「お茶の専門知識を教える」, 「お茶農家の栽培方法・茶産地を教える」等の教える性格のものと「茶の樹観察の案内」のように, 茶畑での案内に関するものが選択されていた。また, 関連商品の販売 (茶器の販売), 陶芸品関連サービス (お茶を

淹れてもてなす)に関する取り組みを一部ですで行っていることも把握できた。

一方で、選択が全無の項目として、「お茶畑での料理提供」、「お茶関連料理の提供・販売」、「お茶のB級グルメ開発」、「茶道を教える」、「お茶成分の化粧品開発」がある。いずれも開発のためには、専門性を要する体験メニューに該当するものであり、このような取り組みを実現するためには、商品化に必要となるノウハウのある専門機関・専門家との協力・連携の仕組みを構築する必要がある。安田・才原(2011)²⁰⁾によると、食の観光資源化のまちづくりには、地域住民を含めた多様な推進主体の協力が必要であり、農商工連携の形によって新しい食旅のスタイルが創出されるケースが多い。

本調査は、主に、お茶の生産・加工業者、流通業者の意見を把握する形で行ったが、観光商品化の実現に向けては、行政、商工会議所、観光協会のサポートを受けつつ、飲食業者、料理人、特色ある空間、商店街、他産業分野の生産・加工業者、流通業者、サービス提供者等の関係者との連携を図る必要がある。今後、「自地域をどのような地域にしていきたいか」という理想の地域像のイメージについては、「自然との共存・共栄」、「農村」、「田園風景」等の単語が複数回共通してあがった。また、観光客に推薦できる資源として、「清流」、「景観」、「大井川」、「温泉」と「椎茸」、「落花生」、「煎茶」、「茶葉の葉天ぶら」等の地元で栽培された作物とそれを使った飲食物が挙げられた。最後に、島田市・川根本町の観光分野の発展・促進のために改善が必要なものに関する意見(複数回答)として、トイレ・休憩所(15社)、案内板・標識(13社)、観光スポットを結ぶ交通手段(12社)、イベント・まつり、飲食施設(各11社)、体験施設(10社)、外国語表記・外国語対応(8社)の順に多く選択され、比較的ハード面の整備に問題意識を持つ傾向があった。

(4) 今後の展望まとめ

茶業関係者調査は、12月から1月の年末年始を挟む時期に行われ、サンプル数が当初の予想より少なく一部の茶業関係者の意見をもとに作成する形になった。また、島田

市内に限った事業者向け調査となったことが今後の課題である。しかしながら、観光客の増加に対する期待の高さ、お茶観光推進への自社・自園の参加に対する態度、観光を付随的手段として本業の活性化に利用したい意向が多くあることを把握できた。また、お茶観光関連の取組みとしては、お茶の販売につながる体験メニューの提供、茶業関係者の専門知識を活かして観光客を教え、案内する取組み、茶畑を活用するプログラム開発に、展開・発展できる可能性について確認することができた。

3. お茶観光の需要層とニーズに関する調査

(1) 需要側調査のねらい

ここでは、お茶観光の需要側ニーズ調査の調査票設計の考え方について述べる。当該調査の主な目的は、お茶観光の体験に対する地域内外の需要側のニーズを把握することであり、調査対象は、島田市内で開催されるイベント参加者(第4回ささま国際陶芸祭来場者)と静岡市内の大学生を選定した。

まず、ささま国際陶芸祭は2年に1度開催される市内の大規模イベントであり(2015年基準4500人の来場者)、静岡県内居住者の来場が比較的多いが、県外や海外からの観光客の来場も増加しているため、対象地域のイメージや資源に対する評価等多様な意見調査が実施できると考えた。

もう1つのねらいは、観光商品化の素材として、陶芸とお茶の組み合わせについて検討することであった。お茶に対する興味・関心を性別によって比較すると、女性層が比較のお茶を好む傾向が高いことが示されている。また、筆者によるお茶観光に関する調査²¹⁾では、お茶をテーマとする観光について、比較的女性層の興味・関心が高いことを把握した。島田市・川根本町におけるお茶の観光商品のメインターゲットを女性層に設定することを仮定した場合、女性層にとって興味・関心の高い芸術・文化関連の資源であり、かつ島田市笹間地区の特徴的な地域資源でもある陶芸の要素を、お茶観光商品に組み合わせる点を検討する判断材料を得るために、地元陶芸祭の来場者を

表—3 お茶を活用した観光客誘致への取組みに対する意見

カテゴリ分類	取組みの内容	割合	ケース割合	取組み実績事業所数	
試飲・販売	茶畑でのお茶提供 (10)	7.2%	40.0%	1カ所	
	お茶の販売・直売 (9)	6.5%	36.0%	-	
	お茶試飲・関連案内 (8)	5.8%	32.0%	5カ所	
教育・案内	お茶の専門知識の教える (7)	5.1%	28.0%	-	
	お茶の淹れ方を教える (6)	4.3%	24.0%	-	
	農家のお茶栽培方法を教える (6)	4.3%	24.0%	4カ所	
	茶畑ハイキングの案内 (6)	4.3%	24.0%	1カ所	
	茶畑でのお茶の生育の教育・指導 (5)	3.6%	20.0%	1カ所	
	茶畑でお茶の樹観察の案内 (5)	3.6%	20.0%	-	
	茶葉の選び方を教える (5)	3.6%	20.0%	1カ所	
	茶の産地について教える (5)	3.6%	20.0%	-	
	茶の健康知識を教える (3)	2.2%	12.0%	2カ所	
	お茶の歴史・文化を教える (3)	2.2%	12.0%	-	
	茶草場農法関連知識を教える (2)	1.4%	8.0%	1カ所	
	交流	観光客との会話・交流 (5)	3.6%	20.0%	3カ所
		地域文化・観光名所への案内 (2)	1.4%	8.0%	2カ所
観光開発 (体験型)	茶園・茶畑散策コースの開発 (6)	4.3%	24.0%	-	
	茶摘み体験メニューの開発 (3)	2.2%	12.0%	3カ所	
	茶揉み体験メニューの開発 (3)	2.2%	12.0%	-	
	茶工場・製造見学コース開発 (2)	1.4%	8.0%	3カ所	
	茶畑サイクリングコース開発 (2)	1.4%	8.0%	-	
	お茶関連食物体験メニューの開発 (1)	0.7%	4.0%	-	
	紅茶づくり体験の開発 (1)	0.7%	4.0%	1カ所	
設備	観光客向け体験・休憩所の運営 (6)	4.3%	24.0%	1カ所	
	茶畑周辺カフェスペース設置・運営 (2)	1.4%	8.0%	-	
	農家民宿の開業 (1)	0.7%	4.0%	-	
観光開発 (商品開発)	お茶関連お土産品の開発 (5)	3.6%	20.0%	-	
	茶菓子・スイーツの開発 (1)	0.7%	4.0%	1カ所	
	茶のビール・酒類開発 (1)	0.7%	4.0%	-	
	茶の特産料理・食材開発 (1)	0.7%	4.0%	-	
	お茶成分配合の製品開発 (1)	0.7%	4.0%	-	
	茶キャラクターの商品開発 (1)	0.7%	4.0%	-	
観光開発 (サービス)	茶料理レシピの開発 (1)	0.7%	4.0%	-	
	陶芸品に茶を淹れてもてなす (1)	0.7%	4.0%	1カ所	
関連商品販売	茶菓子・スイーツの販売 (5)	3.6%	20.0%	3カ所	
	茶関連製品・商品販売 (3)	2.2%	12.0%	1カ所	
	茶器の販売 (2)	1.4%	8.0%	2カ所	
	お茶関連書籍の販売 (1)	0.7%	4.0%	-	
	お茶関連道具の販売 (1)	0.7%	4.0%	1カ所	

注1：括弧内の数値は選択された回数である。

注2：5回以上選択された取組み項目に網掛けをした。

調査対象層にした。

一方、静岡市内の大学生に対する調査を別途実施した理由は、若年層のお茶に対する意識と体験に対する好みを把握し、陶芸祭来場者調査の結果と比較・考察するためであった。陶芸祭来場者の年齢層が比較的高く、10代後半から22歳までの若い年齢層からの回答が少ないことが予想されたため、若者層の来訪、交流を望む地域側の要望に応え、若者の意見を把握するために、大学生向けの調査が必要であった。お茶関連体験プログラムに関する項目等を共通項目として含め、お茶のイメージ等を訊くアンケート形式にした。

(2) 島田市内の国際陶芸祭来場者調査の概要

ささま国際陶芸祭来場者調査は、2017年11月25日と26日にイベント会場（島田市川根町笹間の島田市山村都市交流センター）の出入り口で質問紙配布によるアンケートを実施した。2日間で95名から有効回答を得た。調査結果、回答者の属性は、静岡県内の居住者が多く（83名）、その他、関東・関西・愛知等からの来場者があった。平均年齢は48.8歳で、性比は、女性61.1%（58名）、男性38.9%（37名）で女性の回答が多かった。20代以下の回答者は8.6%であり、30代から60代までの「大人」に該当する年齢層からの回答が多かった。

1) お茶と陶芸の関係

図-2に陶芸に対する興味度、図-3にお茶関連旅行への興味度を示した。「それほど陶芸に興味がない」が10%（図-2）、「お茶関連旅行に興味がない」が15%（図-3）であり、当初の目的通り、両活動に興味・関心が高い層から回答を得ることができた。また、図-3では、お茶産地を旅行することを仮定した場合、旅行会社が提供するツアーより自由旅行を好む傾向がみられ、個人の自由旅行を選好する近年の旅行行動のトレンドに近い意見が多かった。

図-4では、お茶関連ツアーに対する興味度を基準に、3つのタイプに分け（ツアー参加希望層、自由旅行希望層、ツアー無関心層）、島田市の伝統陶芸である志戸呂焼関連体験に対する態度を把握した。ニュートラルな回答（どちらでもない）を除外し、ポジティブ（体験したい）とネガティブ（体験したくない）の回答のみの比率を確認すると、サンプル数が限られる結果ではあるものの、ツアー無関心層に比べ、お茶関連ツアー参加を希望する層や個人の自由旅行を希望する層において、志戸呂焼関連体験にもポジティブな態度を持っていた。

2) 対象地の魅力に対する連想

島田市と川根本町の魅力に関する自由記述では、島田市の場合、「自然豊かさ」、「茶」、「大井川鉄道・SL」、「温泉」等が挙げられた。川根本町の場合は、「田園風景」、

図-2 陶芸に対する興味度 (N=95)

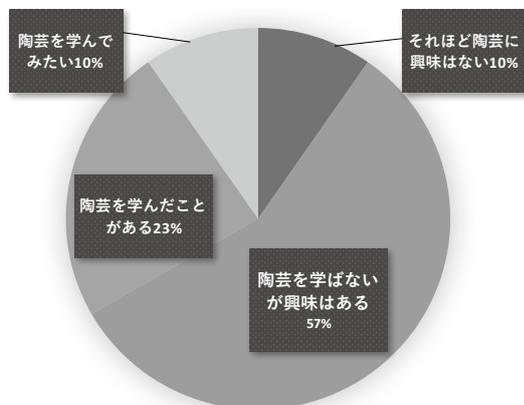


図-3 お茶関連ツアーへの興味度 (N=95)

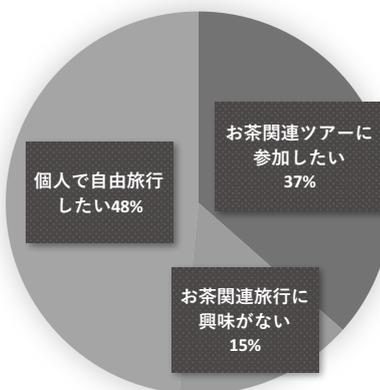
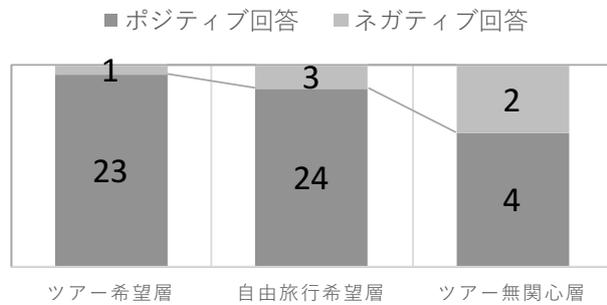
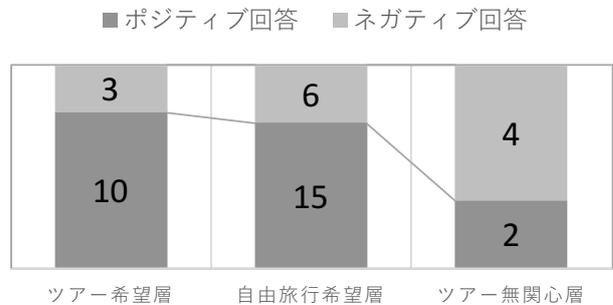


図-4 お茶観光別客層タイプと志戸呂焼への態度の関係

志戸呂焼作品で飲食したい



志戸呂焼について学びたい



「景色」、「のどかさ」、「寸又峽」等を含め島田市と同様に、自然豊かさを評価する意見が挙げられ、その他「茶」、「温泉」、「SL」等も見られた。茶業関係者の意見調査結果をみると、理想とする地域像に「自然との共存共栄」、「農村」、「田園風景」を挙げていたため、「自然」、「田園」というキーワードが、対象地の地域魅力・イメージとして需要側にも定着されていることを確認できた。

(3) 静岡市内の大学生のお茶観光への意識調査結果

ここでは、静岡市内の大学一ヶ所にて在大学生に対するアンケートを実施（2018年1月12日）した結果をまとめる。当該大学の在大学生は静岡県内に居住する人がほとんどである。回答者の平均年齢は19.4歳であり、女性58名、男性40名からの回答があった。回答者全員が静岡県内に居住しており、当初、日本人学生99名、留学生11名から回答を得たが、性別が分からないものや留学生による異質的な回答を排除し、日本人学生のサンプルのみ（98人）を分析に用いた。まず、大学生が持つお茶に対するイメージについて把握すると、「毎日飲むもの」、「当たり前のもの」から「必要なもの」、「日常生活の一部」という意見が多く、さらに「共に生きる相棒」、「好きなもの」等のように、身近なもの、愛着のあるものとして考えていることがわかった。「健康的」、「健康にいい」等のお茶の効能に対するイメージ、「静岡を表すもの」、「静岡の誇り」、「静岡の名産」等の地域とのつながり、「日本の代表的な飲みもの」、「日本らしさ」等の日本のイメージとのつながりを連想する人もい

た。

30代以上が多かったささま陶芸祭での調査結果に比べても、大学生が持つお茶へのイメージはポジティブなものであり、静岡、日本を代表する飲みもの、生活のなかの身近なものというイメージを持つ傾向があった。陶芸祭での調査結果との差異点としては、陶芸祭での調査結果では、お茶に対して、「いやし」、「リラックス」、「安らぎ」といった連想をする回答が多かったのに比べ、大学生の場合は、「落ち着く」等の連想は少数であり、「おいしい」、「健康的」等を挙げる回数が多かった。年齢層の高い方が、お茶によるいやしやリラックスへのニーズがあることが推察できる。

(4) お茶の体験プログラムに対する意見

ここでは、お茶に関する体験として興味あるものを需要側のニーズとして捉え把握した。表-5には、大学生調査結果と陶芸祭来場者調査結果をあわせて、お茶体験プログラムについて回答者が興味を示したものを選択回数の多い順に並べてまとめた。調査票の項目数が多いため、表-5では、選択回数が10回以上あったプログラムのみを示した。また、大学生回答データをA層、陶来場者回答データをB層として示し、体験プログラムの選択結果を比較した。表-5のなかの「比較」欄には、両層の選択割合を単純に比較して、その差が10%以上離れていることを基準にして印をつけた。「お茶のスイーツ・茶菓子を買う」、「お茶風呂に入る」、「雰囲気の良いカフェで茶を飲む」等への興味は両方とも高く、A層の3割以上、B層の4割以上が「茶

表-5 お茶関連体験プログラムに対するニーズの傾向

お茶関連体験項目 (大学生層=A層/ 陶芸祭参加者層=B層)	選択回数の順位		選択回数		選択した割合		比較
	A層	B層	A層	B層	A層	B層	
茶菓子・スイーツを買う	1	1	52	72	60.50%	75.80%	A<B
和風の茶室で茶を飲む	2	15	38	33	44.20%	34.70%	A>B
老舗の茶屋で茶を飲む	3	19	34	29	39.50%	30.50%	A>B
お茶風呂に入る	4	5	29	49	33.70%	51.60%	A<B
雰囲気いいカフェで茶飲む	5	11	29	37	33.70%	38.90%	-
茶摘み体験をする	6	9	26	42	30.20%	44.20%	A<B
お茶料理コースを食べる	7	2	25	55	29.10%	57.90%	A<B
茶専門店でお茶を買う	8	26	25	23	29.10%	24.20%	-
農家の茶料理を食べる	9	12	24	36	27.90%	37.90%	A<B
紅茶づくりをする	10	39	22	13	25.60%	13.70%	A>B
茶畑を眺める	11	10	22	40	25.60%	42.10%	A<B
老舗の茶屋でお茶を買う	12	19	22	29	25.60%	30.50%	-
お茶の淹れ方をまなぶ	13	6	21	45	24.40%	47.40%	A<B
陶芸体験をする	14	14	20	36	23.30%	37.90%	A<B
茶のB級グルメを食べる	15	24	19	25	22.10%	26.30%	-
茶道を学ぶ	16	37	18	15	20.90%	15.80%	-
茶工場・製造所見学する	17	29	17	21	19.80%	22.10%	-
お茶の飲み比べをしたい	18	-	16	-	18.60%	-	-
茶のビール、酒を飲む	19	45	15	11	17.40%	11.60%	-
茶もみ体験をする	20	25	15	23	17.40%	24.20%	A<B
茶園・茶畑を散策する	21	7	15	43	17.40%	45.30%	A<B
お茶料理を作る	22	42	14	12	16.30%	12.60%	-
茶の歴史・文化を学ぶ	23	41	14	12	16.30%	12.60%	-
茶畑をサイクリングする	24	28	14	21	16.30%	22.10%	-
SLに乗って茶を飲む	25	17	13	31	15.10%	32.60%	A<B
茶成分配合のものづくり体験	26	-	13	-	15.10%	-	-
お茶成分化粧品を買う	27	49	13	9	15.10%	9.50%	-
農家の人々と交流する	28	38	13	14	15.10%	14.70%	-
茶料理のレシピを学ぶ	29	22	12	28	14.00%	29.50%	A<B
茶畑をハイキングする	30	27	12	22	14.00%	23.20%	-
SLに乗って茶畑をみる	31	3	11	51	12.80%	53.70%	A<B
茶の健康知識を学ぶ	32	13	11	36	12.80%	37.90%	A<B
茶畑でお茶を飲む	33	35	11	17	12.80%	17.90%	-
地域の伝統陶芸を学ぶ	34	46	11	11	12.80%	11.60%	-

摘み体験」を選択していた。

『A層=大学生層の特徴』

大学生層においては、「茶菓子やスイーツの購入」が最も好まれている。比較的に選択回数が多い項目は、「和風の茶室で茶を飲む」、「老舗の茶屋で茶を飲む」、「紅茶づくりをする」であり、和風茶室、老舗茶屋等、特別な雰囲気のあるスペース、楽しめる空間で「お茶を飲む」ことに興味を示していた。

『B層=大人層の特徴』

比較的年齢層の高い陶芸祭来訪者層においては、大学生層に比べ、「お茶風呂に入る」、「お茶のコース料理を食べる」、「SLに乗って茶畑をみる」、「お茶の淹れ方を学ぶ」、「茶園・茶畑を散策する」、「茶畑を眺める」等の選択率が高くなっていることから、お茶を活用した体験や料理、茶畑の景観観賞、散策等の周遊行動に魅力を感じていることが分かった。

V. おわりに

本研究は、島田市と川根本町におけるお茶資源を活用した観光商品化を図るために、茶業関係者の受け入れ体制と観光商品化への意識を調べたうえで、お茶観光の需要層として、島田市の地域資源である「陶芸」に興味のある県内外の居住者層、静岡市内の大学に通う若者を想定して、お茶観光に対するニーズを把握した成果である。

お茶観光の受入側の意見では、お茶資源を活かす観光よりも、生業である茶生産・販売基盤の充実化を重んじる傾向が読み取れ、お茶関連観光商品の多様化、新規開発のためには、旅行会社・飲食業（料理）・製品製造の各分野の専門家との協力・連携を図る必要性がある点を確認した。また、お茶に関するお茶関連企業、茶農家の専門性を活かす取組み・受入可能性も確認できた。自然との共生を重視する地域の理想像に近い形で、今後観光商品化の事業化を図るためには、個別業者に対するインタビュー等を通して、より具体的な取り組みが可能なコンテ

ツの種類、必要となる支援策等を整理する必要がある。

お茶観光の需要側のニーズについては、地元の陶芸イベント来場者と県内に居住する大学生に対するアンケートを2度実施した。まず、陶芸際での調査では、陶芸とお茶のコラボレーションを想定した意識について調べ、お茶観光に興味のある層は、地域の伝統工芸（志戸呂焼）関連体験にも興味を持つ傾向があることを把握した。

お茶の体験プログラムには、ささま国際陶芸祭来場者と大学生のデータを比較し、両方の体験に対する好みの特徴をまとめた。今後、本稿の調査結果で得た需要層のお茶観光プログラムへの好みの傾向を参考に、当該地域内の関係者（自治体、旅行会社、茶業関係者、宿泊・飲食関係者）の協力を得ながら、お茶資源と他の地域資源の組み合わせ、ならびに新たな体験プログラムの企画を行う必要があろう。今後、茶産地におけるお茶資源を活かした観光商品に関する事業、コンテンツの多様化に向けた取り組みを促進するためには、さらなるリサーチ、モニターツアー等の企画を重ね、体験プログラムへの需要ニーズをより詳細に把握する必要がある。

謝辞

本研究は、平成29年度の「しずおか中部中枢都市圏地域課題解決事業」に採択された「お茶資源を活用した観光商品化に関する研究」の成果の一部である。本研究の遂行において、島田市市長戦略部戦略推進課の後藤弘樹様をはじめ、島田市産業観光部農林課・観光課の関係者の皆様、静岡市企画局企画課の関係者の皆様等、多くの自治体職員の方々から多大なるご支援とご協力をいただいた。ここに記して謝意を表します。

引用文献

- 1) 静岡県公式ホームページ http://www.pref.shizuoka.jp/j-no1/m_tealeaf.html (最終閲覧: 2018年8月12日)
- 2) NPO法人日本茶インストラクター協会 (2008). 『日本茶のすべてがわかる本』 農文協.
- 3) 安田亘宏・中村忠司・吉口克利 (2007). 『食旅入門』 教育評

- 論社.
- 4) 多方一成 (2013). 『グリーンライフ・ツーリズムへの創造』芙蓉書房出版.
 - 5) 安田亘宏 (2013). 『フードツーリズム』古今書院.
 - 6) 桃井謙祐 (2013). 「ワインツーリズムとフードツーリズムの一体化に関する考察」『第32回日本観光研究学会全国大会学術論文集』
 - 7) 桃井謙祐 (2017). 「我が国のワインツーリズムへの参加者に関する研究：長野県・千曲川ワインバレーへの来訪者を事例に（課題先進地における地方創生への挑戦）」『第9回地域活性化学会研究大会論文集』p.322-325.
 - 8) 霜浦森平・大江靖雄 (2016). 「ワインツーリズムの訪問客の地域観光資源に関する評価に関する分析 - ワインツーリズム山梨を事例として -」『農業経済研究』第88巻, 第2号, p.200-205.
 - 9) 飯塚遼・菊地俊夫 (2013). 「ベルギー・西フランデレン州ワトウ地区におけるフード・ツーリズムの重層構造モデル」『観光科学研究』第6号, p.1-15.
 - 10) 飯塚遼 (2012). 「スコットランド・クライゲラヒ村におけるウイスキーツーリズムの現状」『観光科学研究』第05号, p.107-115.
 - 11) 増田誠也・秋山綾・野村尚司 (2015). 「ヨーロッパ・日本における地域産品を活用したフードツーリズムの形成に関する研究」『玉川大学観光学部紀要』第3号, p.1-8.
 - 12) 望月徹 (2017). 「和東町を茶源郷へ導く新たな潮流について - 若い移住者による和東町変容のメカニズム」『第32回日本観光研究学会全国大会学術論文集』p.49-52.
 - 13) 吉見淳代・花村周寛 (2016). 「日本のティーツーリズム推進における観光政策と茶業政策の課題に関する研究」『第31回日本観光研究学会全国大会学術論文集』p.165-168.
 - 14) 岩崎邦彦 (2013). 「緑茶と観光の融合によるイノベーション」『静岡に学ぶ地域イノベーション』中央経済社.
 - 15) 静岡産業大学 O-CHA 学研究センター (2013). 『O-CHA 学第4号』静岡産業大学.
 - 16) 王静 (2011). 「中国茶都」杭州市における茶文化観光の現状と特徴」『第26回日本観光研究学会全国大会学術論文集』p.165-168.
 - 17) Shaowen Cheng, Jing Hu, Dorothy Fox, Yuting Zhang.(2012). Tea tourism development in Xinyang, China: Stakeholders' view. *Tourism Management Perspectives*, 2, p.28-34.
 - 18) Chang-Min Huang, Chao-Lin Tuan, Anupong Wongchai.(2014). Development Analysis of Leisure agriculture-A case study of Longjing Tea Garden, Hanzhou, China. *APCBEE Procedia*, 8,210-215.
 - 19) Lee Jolliffe.(2007). *Tea and Tourism*, Channel View Publications.
 - 20) 安田亘宏・才原清一郎 (2011). 『食旅と農商工連携のまちづくり』学芸出版社.
 - 21) 崔瑛 (2016). 「日本静岡県のお茶を活用した観光商品開発に関する基礎的研究」『第79回韓国観光学会国際学術大会発表論文集一般研究論文観光資源開発Ⅷ』p.487-496.